GUIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN MUSICAL EN EL ECOSISTEMA DIGITAL COLOMBIANO

JUAN DIEGO ARANGO RETIZ

DOCENTE: VLADIMIR GUZMAN PAEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO 19 DEL 2020

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN 4
DIAGNÓSTICO 5
Análisis PEST 6
Político 6
Económico 7
Sociocultural 8
Tecnológico 9
Diagnóstico del artista 10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12
ANTECEDENTES 14
JUSTIFICACIÓN 15
REVISIÓN DE LA LITERATURA 17
Marco teórico 17
Marco conceptual 19
OBJETIVOS: 22
Objetivo general: 22
Objetivos específicos: 22
METODOLOGÍA: 23
CRONOGRAMA 24
DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES - RESULTADOS 25
Transformación de la industria musical 25
Ecosistema digital de la música 28
Características y requisitos que el artista debe poseer para comercializar su música digitalmente. 30
Actores en la comercialización musical independiente: 33
Principales plataformas digitales de streaming para música: 33
Plataformas agregadoras: 35
CONCLUSIONES 37
RECOMENDACIONES 39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 40
ANEXOS 44
Anexo 1 44

Evolución de los ingresos de la música grabada en Colombia 44
Anexo 2 45
Link entrevista audio Pablo Felaifel, Sony Music. 45
Anexo 3 46
GUIA PARA COMERCIALIZAR MUSICA EN COLOMBIA DE MANERA EFICIENTE 46

INTRODUCCIÓN

La industria musical está pasando por una inmensa transformación en sus modelos de distribución, comercialización y producción, esto debido al rápido avance de las nuevas tecnologías, cambiando por completo los modelos tradicionales e introduciendo nuevas herramientas para escuchar, comprar y vender música. Aplicaciones como Spotify, ITunes o Deezer se convirtieron en fuentes de ingresos principales para los artistas, sin embargo, existe una problemática en la industria musical, la falta de transparencia que se tiene con el artista independiente, siendo las disqueras intermediarias entre las empresas agregadoras y el artista, donde el segundo no conoce con exactitud el recaudo total de su obra.

Este estudio busca brindar estrategias a los artistas que desean comercializar su música de forma eficiente en el actual contexto digital, utilizando las nuevas herramientas y canales existentes. Para la metodología de la investigación se realizó una entrevista a un experto de la compañía SONY MUSIC especializado en la comercialización digital de la música en Colombia, a su vez, se analizaron las diferentes plataformas musicales con el fin de obtener una guía clara para el artista independiente de cuales son los requisitos para comercializar su música, de igual forma se recomendaron 3 agregadoras que otorgan la posibilidad al artista de tener el 100% de sus regalías, conocer los movimientos de su canción a nivel global y tener la capacidad de escoger la forma de distribución de los mismos.

La presente investigación está centrada en el género urbano, sin embargo, los resultados y recomendaciones obtenidas son aplicables a cualquier otro género musical.

DIAGNÓSTICO

En la última década la industria de la música ha tenido una serie de innovaciones que la han obligado a reinventar su dinámica competitiva en relación con las nuevas tecnologías e Internet, tanto en la producción, como en la distribución y consumo. Entre estos cambios el más significativo ha sido el paso de un mercado físico a uno digital; la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) en su último reporte del año 2019 muestra que sobre los ingresos totales de la industria para el año 2018, los cuales fueron de 19.1 mil millones de dólares totales (9.7% más que el año 2017), se evidencia el descenso en ingresos para las ventas físicas (-10.1%) y plataformas de descarga (-21.2%), y el aumento por parte de las ventas por streaming (34%), ocupando el 46.9% de los ingresos por ventas totales de la industria musical global. Esta tendencia se viene dando desde el 2014 junto a los avances tecnológicos y el surgimiento y posicionamiento de las plataformas de streaming. Cabe resaltar que América Latina está dentro de las regiones que han tenido una mayor expansión junto a Asia y Norte de África a nivel global (IFPI, 2019).

Según la séptima edición del Bogotá Music Market (BOMM), plataforma de promoción y circulación organizada por la Cámara de Comercio de Bogotá, Colombia es considerado uno de los mayores exportadores de música en América latina, y dentro del país, Bogotá se encuentra como la ciudad más destacada con el 51.2% de los espectáculos en vivo, más de 1900 empresas matriculadas y renovadas, generación de empleo a más de 10 mil personas y ganancias totales de dichas empresas mayores a $830.000 millones de pesos (Dinero, 2019), lo que demuestra lo

atractivo de invertir en la música en un país como Colombia, tanto para empresarios como para los mismos artistas.

Para el desarrollo del diagnóstico se realizó un análisis PEST con el objetivo de conocer el entorno macroeconómico de la distribución musical, a su vez se recopiló la información más reciente de la industria musical colombiana y global, con el propósito de problemas en la industria, mostrando antecedentes del sector musical para concluir con los resultados, conclusiones y recomendaciones finales.

Análisis PEST

Político

En la industria musical el activo de la propiedad intelectual es legislado para contrarrestar la piratería y distribuir las regalías de una forma correcta entre los socios que sean partícipes del producto. Para ello, existen varias instituciones que velan por la protección de los derechos como son la IFPI (International Federation of Phonographic Industry) a nivel mundial, ARTE (Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo), la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) o en Colombia la ACPI (Asociación Colombiana de la Propiedad Intelectual) y la DNDA (Dirección Nacional de Derechos de Autor) entre otros.

La propiedad intelectual está representada por todas aquellas invenciones o creaciones surgidas del intelecto humano, siendo así un objeto de protección jurídica (Monroy,2015). El

artículo 61 de la constitución, en lo referente a propiedad intelectual, sostiene que “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.”. Sin embargo, la piratería es cada vez mayor, los avances tecnológicos han hecho que descargar música de manera ilegal este a tan solo unos clics, así mismo su comercialización, creando problemas en el crecimiento industrial, cultural y laboral a nivel global. (Monroy,2015).

En Colombia los artistas pueden registrar sus letras y canciones desde la página oficial del ministerio del interior en la sección de dirección nacional de derechos de autor. Esta institución es el órgano institucional que se encarga del diseño, dirección, administración y ejecución de las políticas gubernamentales en materia de derecho de autor y derechos conexos. (DNDA,2020).

Económico

En Colombia la industria musical está en su mejor momento, el país es reconocido como un gran comercializador internacional de música urbana y el mayor exportador de música en América Latina, siendo una parada obligatoria para los artistas que realizan gira por estas latitudes (Dinero, 2018). Según el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, al cierre de diciembre de 2017 había 1.765 empresas dedicadas al negocio de la música. Es así que, según fuentes gremiales, estas empresas generaron en la capital colombiana 10.011 empleos y ventas por $836.766 millones (US$276 millones aproximadamente).

De otra parte, las tendencias de la música a nivel global a través de plataformas como iTunes, Spotify, Deezer y emisoras en línea, muestran un crecimiento acelerado de la música

digital a través de descargas, servicios por suscripción, videos musicales, radio digital, derechos de comunicación y contratos de sincronización musical. En particular solo SPOTIFY cuenta con más de 108 millones de abonados mensuales, siendo el servicio de transmisión de música más grande del mundo (Spotify, 2019).

En Colombia, de igual forma que la tendencia mundial, el canal digital predomina sobre los demás canales de consumo, con una participación del 66% sobre el total, según estudios de la International Federation of the Phonographic Industry, como se ilustra en la gráfica No. 01 anexo 1 (CCB, 2017).

En síntesis, en Colombia la industria musical está en auge, así como los canales digitales que utiliza para su distribución y consumo, esta tendencia contribuye al aumento de las audiencias y medios de pago, el mejoramiento de la calidad sonora y el mejoramiento de la experiencia del consumidor, así como el desarrollo de nuevas estrategias de captación nuevos consumidores.

Sociocultural

La audiencia demanda nuevas formas de consumir la música, tal como lo señala Carreras (2017), el 75% de los consumidores hoy en día acceden a la música de forma online. En consecuencia, la forma en que se experimenta la música es una de las realidades decisivas que han marcado el cambio de comportamiento del usuario propiciado por Internet y, sobre todo, por la tecnología.

En lo referente a la demografía, en Colombia el 42,1% de la población se encuentra entre los 14 y 26 años (Dane, 2019), este es un segmento del mercado especialmente atractivo para la industria musical, debido a que es en este segmento donde las nuevas tecnologías digitales han sido especialmente bien recibidas. (Tapia-Gutiérrez-Maldonado, 2019).

Tecnológico

La tecnología avanza de una forma exponencial día a día, siendo un facilitador enorme para sus usuarios, en particular para los consumidores de música digital; lo digital se ha vuelto lo fundamental en términos de innovación para las empresas, ello, acompañado de un sinnúmero aparatos electrónicos, apps y nuevas tecnologías, han hecho que la música se escuche y comercialice de una forma radicalmente diferente a lo que se hacía 20 años atrás. Para ejemplificar mejor este avance tecnológico, en el año 2000 existían alrededor de 360 millones de personas usando internet a nivel global, a la actualidad esa cifra se encuentra en 4.540 millones.

Colombia ha experimentado un crecimiento exponencial en el número de usuarios que utilizan redes sociales, teniendo alrededor de 15 millones de usuarios en la red social Facebook, (Mintic, 2020), siendo esto un referente para conocer que las redes sociales son una ventaja competitiva a la hora de promocionar algún producto, esto se debe a la enorme cantidad de usuarios, donde se puede especificar el nicho y el alcance de una publicación.

Diagnóstico del artista

Internet ha permitido que el artista independiente ya no necesite una disquera posicionada para poder comercializar y distribuir de manera eficiente su música, como sucedía anteriormente; en la actualidad, gracias a la amplia oferta de nuevas herramientas digitales de conectividad, se puede llegar a un alcance global de forma orgánica, dándole al artista la visibilidad necesaria para promocionar su música y de igual forma, recoger las ganancias de esta.

El poder de las redes sociales se ha evidenciado en múltiples ocasiones: artistas como Justin Bieber, el cual se viralizó gracias a un video subido a YouTube en el 2008, y gracias a ello llamó la atención del manager Scooter Braun, responsable de conseguir el contrato con el sello discográfico Raymond Braun Media Group , o James Bay quien era un cantante de bares y se viralizó rápidamente gracias a un video de una de sus presentaciones, subido a redes sociales por un espectador, generando que la disquera neoyorquina Universal Republic se interesara en él y lo firmará. En Colombia, ejemplos como Manuel Turizo y Beéle, quienes subieron sus canciones a las diferentes plataformas digitales como Spotify y Youtube, consiguieron gracias al gran impacto orgánico que generaron, la oportunidad de firmar con empresas líderes en la industria de la música urbana, como son La Industria INC y Hear This Music.

La doctora en derecho Marcela Palacios Puerta en su investigación sobre los artistas colombianos y las plataformas digitales expone las dificultades que tiene un artista independiente en la actualidad, muestra que a pesar de las virtudes tecnológicas existentes, hay una problemática para el artista independiente, esta radica en la falta de transparencia por parte de la industria de las plataformas de música digital y el desconocimiento del artista en cuanto a las

regalías y su repartición entre los creadores de las obras (Puerta, 2017). Cabe resaltar que hoy en día las plataformas de streaming son la base de comercialización musical, donde más del 86% de usuarios de internet a nivel global, hacen uso de estas herramientas para almacenar y escuchar su música (IFPI,2018).

Palacios afirma que la falta de transparencia se puede evidenciar en casos donde el artista recibe un informe poco claro sobre las ganancias monetarias de sus obras por el streaming o descargas, beneficiando a los intermediarios que pueden ser la discografía o los mismos agregadores, haciendo que los réditos, en muchos casos, se hagan de forma inequitativa y lo peor, que el artista ni siquiera llegue a enterarse, esto debido a que existen acuerdos privados y de confidencialidad entre los diferentes actores como lo son discografias y agregadores, discografías y artista, etc, haciendo que el artista no tenga un conocimiento claro de la totalidad de ingresos de su obra.

Rethink Music, 2017, en su artículo *Fair Music (música justa): transparencia y flujos monetarios en la industria musical*, también muestra cómo la falta de claridad del artista hacia el recaudo de regalías genera en parte la poca transparencia. También muestra que esta falta de claridad es una gran problemática para todos los artistas que no poseen otras fuentes de ingresos como conciertos o merchandising, es decir, músicos independientes o que estén iniciando su carrera.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La transformación digital ha cambiado la industria musical en sus modelos de producción, distribución, comercialización y uso. De esta manera, se puede observar cómo "El poder y la influencia de la industria musical anterior a Internet se basan fundamentalmente en el control de la distribución física. Internet ha vuelto cada vez más irrelevante la distribución musical física y las principales compañías afectadas han tenido que redefinirse para sobrevivir." (Wikström, 2013, p.428).

La digitalización de la música y su distribución desligada de soportes físicos ha hecho de ella un producto basado en características diferentes de las de los productos físicos. La mayor parte de los costos fijos en la industria de la música se originan no tanto en la producción física, que gracias a las nuevas tecnologías es cada vez más eficiente, sino en la comercialización. Este alto costo de comercialización se genera como consecuencia de la gran oferta de productos musicales y de la dispersión de la demanda.

Debido a la transformación digital de la industria de la música, se ha abierto una problemática para los artistas, falta de transparencia y claridad a la hora de recibir sus ganancias, la mayoría de los casos debido al desconocimiento del proceso, dejándolo en manos de terceros como agregadoras y discografías (Palacios,2017), siendo una problemática vital para aquellos artistas que dependen únicamente de esta fuente de ingresos.

Teniendo en cuenta lo anterior, para combatir esta problemática, los artistas y demás actores de la cadena de valor, requieren conocer en detalle la forma en que se produce, se

distribuye y se consume la música digital, por tal razón, la presente investigación pretende dar respuesta al interrogante *¿Cómo comercializar música en el ecosistema digital colombiano?*

ANTECEDENTES

Patrik Wikström, profesor de la universidad de Queesland en Australia, analiza cómo la industria musical se ha transformado por completo y el modelo tradicional durante la mayor parte del siglo pasado ha sido abandonado; muestra la transformación que hubo en la década de los 90s teniendo la industria global musical un auge y una inmensa expansión en ventas de discos, pasando a un periodo de descenso con la intervención de un grupo de hackers adolescentes liderado por el estudiante Shawn Fanning, los cuales crearon Napster, un servicio de archivos compartidos que permitía descargar y compartir música sin otorgarle ninguna compensación a los titulares de los derechos. Napster fue demandado y cerrado, pero con él, surgieron más servicios basados inicialmente en descargas y posteriormente en streaming, lo cual era difícil de manejar ya que mientras se cerraba uno de estos negocios, aparecían 3 más reemplazando el puesto del que se cerraba. Esto fue el fin de la época de la comercialización musical en soporte físico, registrando en 2013 las cifras de ventas más bajas en la historia de la música en soporte físico (Wikström,2013).

De otra parte, el estudio de IMICHILE (2018), sostiene que la industria de la música es un sector que se caracteriza por la carencia y oscuridad de sus cifras en términos de intercambio global, principalmente debido a la ausencia de datos de transacciones entre empresas de menor y mayor tamaño, y también a la piratería (IFPI, 2017), no obstante, los actores de la industria musical perciben un escenario en recuperación. A juicio de ellos, este fenómeno obedece al desarrollo de una estrategia marcada por la inversión en tecnología y la innovación para adecuarse al nuevo escenario (IFPI, 2017).

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca realizar una guía para la comercialización digital de la música en el territorio colombiano teniendo presente el desarrollo de competencias académicas y habilidades gerenciales adquiridos por el autor durante el transcurso de la carrera de administración de empresas, sumado a la trayectoria e interés particular del mismo, como artista emergente de la industria musical.

En principio, se destacan los datos publicados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI: International Federation of the Phonographic Industry) en su informe anual "Global Music Report 2019" sobre los hábitos de consumo de música de los usuarios en el año 2019, encuestando a usuarios de entre 16 y 64 años en los 21 países con más peso en el mercado musical y que representaron el 92,6% de los ingresos en la industria musical en 2019. Este informe señala un crecimiento del 9,7% de la música grabada, logrando ingresos por 19.100 millones de dólares. Es de anotar, que el 89% de los usuarios escuchaba música a través de las plataformas de streaming, de esta cifra, el 63% corresponde a jóvenes de 16 a 24 años. Así mismo, se muestra como los ingresos totales por streaming crecieron 34,0%, equivalentes al 47% de los ingresos mundiales, impulsado por un aumento del 32.9% en suscripciones de streaming. Al cierre de 2018, existían 255 millones de usuarios de servicios de streaming de pago (37% de los ingresos totales de música grabada). Al respecto, vale la pena resaltar que el crecimiento en streaming compensa la disminución de 10,1% en el ingreso físico y una disminución de 21.2% en ingresos por descarga.

Adicionalmente, en relación con el citado informe de la IFPI, su Directora Ejecutiva, Frances Moore, afirmó: “El informe de este año cuenta una historia emocionante de cómo los fanáticos se involucran cada vez más con la música. En un momento en que múltiples formas de medios compiten por la atención de los fanáticos, no solo eligen pasar más tiempo escuchando y comprometiéndose con la música, sino que lo hacen de maneras cada vez más diversas”. Según los consumidores, las ventajas de las plataformas de streaming están representadas en el hecho que permiten el acceso a un amplio catálogo musical, en cualquier momento y desde cualquier lugar, sin la necesidad de recurrir a la descarga. Así mismo, más de la mitad de los encuestados considera la música indispensable en su vida cotidiana.

A partir de lo anteriormente expuesto, se evidencia la conveniencia, relevancia e implicaciones del tema abordado en la presente investigación, de conformidad con lo expresado por Carreras, R. (2017), quien sostiene que desde la aparición de Internet, la música está experimentando una revolución que afecta al modelo de negocio convencional, la manera cómo los artistas se relacionan entre sí y producen sus canciones, al papel que el fan comienza a jugar pasando de ser sujeto pasivo a convertirse en parte del proceso creativo y, sobre todo, al modo de acceso a la popularidad. En otras palabras, cómo los artistas producen y colaboran entre ellos, cómo los públicos consumen y participan, y cómo ha cambiado la relación entre el artista y sus fans (contacto, recomendaciones de música, etc.). En consecuencia, Internet y las tecnologías relacionadas con la música digital, han generado un entorno lleno de oportunidades para nuevas ideas, para nuevos actores y, sobre todo, para los artistas; caso contrario, ha sido nefasto para los viejos modelos de negocio.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Marco teórico

IMICHILE (2018), muestra que, dentro del contexto del sector creativo, la industria de la música ha sido una de las que ha experimentado mayores transformaciones debido al proceso de digitalización. En consecuencia, el modelo de negocios de la industria pasó de estar centrado en la promoción, distribución y venta intensiva de un número reducido de artistas a una diversificación exponencial de su catálogo. IMICHILE afirma:

"Es así que, la digitalización incide de modo diverso las distintas etapas de la cadena de valor: en primer lugar, afecta directamente a la creación en la medida que provee de novedosos insumos para el desarrollo del trabajo artístico. Sin embargo, para efectos de la industria, la principal consecuencia se aprecia en las etapas de distribución y comercialización de productos: la digitalización posibilita una reducción casi total de costos.

En efecto, si antes la rentabilidad se generaba a partir de la comercialización de pocos artistas por los que se apostaba, hoy los canales de distribución digital determinan una estrategia contraria; el posicionamiento de la mayor cantidad de artistas posibles, de los que se espera que surjan éxitos. La expresión de este cambio en el modelo de negocios implica un desplazamiento desde una ganancia altamente focalizada en los canales monopólicos de grandes empresas y una recaudación intensiva por concepto de propiedad intelectual a una ganancia por visionados proveniente desde un mayor número de agentes con costos de distribución mínimos ("teoría de

larga cola"). Es relevante destacar que, en ambos escenarios, así como para el resto del sector creativo, la industria de la música se enfrenta a la incertidumbre sobre el éxito de una canción o álbum en el mercado. Sin embargo, los riesgos asociados a este ítem en un escenario de digitalización son menores por los motivos ya explicados (UNCTAD, 2010). A lo anterior, se suma la intensificación de agresivas estrategias comerciales como el feature, donde la colaboración entre artistas de trayectoria y "emergentes" permite un posicionamiento rápido de nuevos artistas en el mercado.

Ciertamente, el nuevo contexto ha abierto amplias oportunidades para el sector de la música independiente. Como plantea UNCTAD (2010), la digitalización de la industria de la música permite omitir en forma potencial intermediarios en la relación entre artista y públicos, permitiendo a los artistas capturar en mayor medida las ganancias de producción y obtener "pequeñas remuneraciones". Es por este motivo que adquiere relevancia el posicionamiento en redes sociales (Arriagada, et.al, 2016), la constante innovación en formas de conexión con los fans (IFPI, 2017) y la focalización en presentaciones en vivo que permitan aumentar las posibilidades de conocimiento por parte del público en forma directa (UNCTAD, 2013). Según EY (2015), la industria de la música grabada se impulsa a partir de los conciertos y recitales en directo, cuyos ingresos ya superan los captados por ventas de música grabada en algunas regiones; se estima que el 40% de la "Word music", - generalmente de origen independiente-, comercializada en el mundo es vendida directamente por los sellos después de los conciertos (Lewy, 2010, en Peres Da Silva, 2018)." (IMICHILE, 2018, p. 11)

Marco conceptual

- **Streaming**: Se trata de ver o escuchar videos por internet sin necesidad de estos ser descargados en algún dispositivo, siendo la web su espacio de almacenamiento. Cuando estos videos se recrean en vivo y directo se le conoce como Live streaming (Castro,2019). Salgado (2016, pg 122) afirma que "el termino Streaming hace referencia a la capacidad de escuchar audios o ver videos a través de la modalidad digital".

- **Descarga**: Hace referencia al procedimiento de obtener archivos de internet en un dispositivo propio, es decir, poder utilizar el archivo sin necesidad de estar conectado a la web (Offline). (Yirda,2019)

- **Ecosistema digital**: "El ecosistema digital es el ambiente creado a través de Internet, y se denomina ecosistema porque es comparado con los sistemas naturales que describe la biología, la ecología y el comportamiento de determinadas especies dentro de un medio.

- **En el marketing digital o marketing online**, el ecosistema digital sirve a las marcas para posicionarse y darse a conocer frente a miles de potenciales usuarios que navegan por la web y las redes sociales. Este ecosistema integra recursos y acciones determinadas que permiten que el mensaje, (información, promoción y oferta) de una determinada empresa logre una comunicación más efectiva, que el marketing tradicional." (Herrera, 2016)

- **Mercados electrónicos o Marketplace**: son plataformas online creadas por una empresa que actúa como un tercero neutral para poner en contacto a compradores y vendedores. Actúan como punto de encuentro y deben de cumplir al menos una función comercial, ya sea ofrecer los datos de contacto de las empresas (directorios), ofrecer el catálogo de productos, anuncios clasificados, petición de presupuestos online, servicios de licitaciones o incluso permitir la compra online de los productos de las empresas participantes https://es.wikipedia.org/wiki/Mercados_electr%C3%B3nicos

- **Spotify**: es una aplicación multiplataforma sueca, empleada para la reproducción de música vía streaming. Cuenta con un modelo de negocio «premium», un servicio gratuito básico y con publicidad; pero con características adicionales, como una mejor calidad de audio, a través de una suscripción de pago. Permite escuchar en «modo radio», buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. https://es.wikipedia.org/wiki/Spotify

- **iTunes**: es un reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollado por Apple con el fin de reproducir, organizar y sincronizar iPod, iPhone, iPads y comprar contenido multimedia. Los usuarios de iTunes tienen la posibilidad de organizar su música en listas de reproducción, editar la información de los archivos, grabar CD, convertir archivos a diferentes formatos, comprar música por Internet a través de la tienda iTunes Store y activar un visualizador que presenta la música en forma gráfica. Otra de las novedades de iTunes son las 'listas de reproducción inteligente', que automáticamente detectan canciones según un criterio de búsqueda elegido por el usuario, como una base de datos. https://es.wikipedia.org/wiki/ITunes

- **Deezer**: es un sitio web y aplicación informática con un amplio catálogo musical. Para disfrutar de los servicios de la página se debe descargar el lector multimedia Adobe Flash Player. Una vez registrado, se pueden crear listas de reproducción, carpetas y escuchar toda la música que el usuario desee en modo streaming. Es decir, sin descargarla. https://es.wikipedia.org/wiki/Deezer

- **Música grabada:** Son aquellas canciones que se pueden escuchar en todo momento desde cualquier lugar, a diferencia de la música en vivo como lo son los conciertos. Este tipo de música requiere de aparatos tecnológicos que nos permitan conservar y reproducir las canciones.

- **Mercadeo digital**: Es la aplicación de estrategias comerciales en los medios digitales como el uso de las diferentes herramientas: de salida, de entrada, tecnología móvil, redes sociales y big data. https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital

- **Big data**: Son conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales, tales como bases de datos relacionales y estadísticas convencionales o paquetes de visualización, dentro del tiempo necesario para que sean útiles. https://www.powerdata.es/big-data

OBJETIVOS:

Objetivo general:

Proponer estrategias para artistas independientes que les permita conocer y realizar el proceso de comercialización musical en el ecosistema digital colombiano, con el propósito de generar mayor información sobre el recaudo de ganancias y distribución de las mismas a los diferentes actores que participan en dicho ecosistema y disminuir la falta de transparencia por parte de intermediarios.

Objetivos específicos:

1. Describir el ecosistema digital de la música en Colombia y el rol de los diferentes actores que componen la cadena de valor de esta industria, con el objetivo de que el artista emergente conozca las funciones y servicios que cada uno de ellos aporta.
2. Identificar las tecnologías que habilitan al ecosistema digital de la música en Colombia y el nivel de apropiación de las mismas que los artistas emergentes deben poseer.
3. Identificar las características y requisitos que un artista emergente debe cumplir para poder insertarse en el ecosistema digital de la música en Colombia.
4. Definir estrategias que le permita al artista emergente llevar a cabo la comercialización de su música en Colombia.

METODOLOGÍA:

Metodología para alcanzar los objetivos específicos:

METODOLOGIA		
OBJETIVO	**METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO**	**EVIDENCIAS**
Describir el ecosistema digital de la música en Colombia y el rol de los diferentes actores que componen la cadena de valor de esta industria, con el objetivo de que el artista emergente conozca las funciones y servicios que cada uno de ellos aporta.	Se realizará una estudio sobre las entidades lideres en la industria musical en el campo de distribución y comercialización digital de una canción, esto por medio de sus respectivas paginas, papers cientificos e información relevante de bases de datos.	• Citación de referencias.
Identificar las tecnologías que habilitan al ecosistema digital de la música en Colombia y el nivel de apropiación de las mismas que los artistas emergentes deben poseer.	Se realizará una entrevista a un integrante de la disquera SONY MUSIC COLOMBIA el cual es el encargado de subir las canciones a las diferentes plataformas digitalesde una variedad de artistas, también su función es la de organizar las regalías que se generen en base a los streamings de la canción, teniendo en cuenta las funciones legales que se requieren. El informará sobre el procedimiento y brindará recomendaciones sobre las mejores prácticas para comercializar música digital en el mercado colombiano.	• Link audio entrevista.
Identificar las características y requisitos que un artista emergente debe cumplir para poder insertarse en el ecosistema digital de la música en Colombia. .	Se utilizara la información recolectada de la entrevista al trabajador de SONY MUSIC respecto a las formas de comercializar la musica y las entidades que facilitan el proceso, además se hará un listado de dichas entidades y plataformas explicando sus funciones y requisitos.	• Link audio entrevista.
Definir estrategias que le permita al artista emergente llevar a cabo la comercialización de su música en Colombia.	Se utilizaran bases de datos e información relevante sobre las formas en que un artista independiente puede comercializar su musica, de igual forma se buscaran las mejores practicas para dicho proceso con el fin de orientar al artista. Se analizarán los resultados para concluir sobre la forma más eficiente de comercializar una canción en el territorio nacional.	• Entregable tesis

CRONOGRAMA

	Asunto		Plan de trabajo de tesis		Primer semestre													
	Fecha de elaboración		8/03/2020		(2020-I)													
Meses	**Enero**		**Febrero**			**Marzo**					**Abril**				**Mayo**			
Semana	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**
Fechas	20 a 26	27 a 2	3 a 9	10 a 16	17 a 23	24 a 1	2 a 8	9 a 15	16 a 22	23 a 29	30 a 5	6 a 12	13 a 19	20 a 26	27 a 3	4 a 10	11 a 17	18 a 24
Actividades																		
1.Recolectar información																		
2.Analisar información																		
3.Elaborar el planteamiento del problema, pregunta problema, antecedentes, metodología, objetivos generales y específicos y justificación.																		
4.Primera entrega																		
5.Describir la transformación digital de la industria musical, el ecosistema digital de la música y el rol de los diferentes actores que lo conforman.																		
5.1 Recolección de información.																		
5.2 Analisis de la información.																		
6. Identificar las caracteristicas y requisitos que un artista emergente debe cumplir para poder insertarse en el ecosistema digital de la música en Colombia.																		
7.Identificar las plataformas digitales que permitan al artista comercializar su música y asi mismo hallar cuales entidades son las necesarias para la recaudación de regalias.																		
7.1 Realizar entrevista.																		
7.2 Recolección de información																		
8. Analisis de la información.																		
9. Definir estrategias de comercialización digital en base a los resultados obtenidos.																		
10.Resultados y conclusiones.																		
11.Entrega final																		

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES - RESULTADOS

Para que el artista independiente tenga un mejor conocimiento sobre la comercialización de su música, se inicia explicando la transformación que tuvo la industria en las últimas décadas, luego se expone cual es el ecosistema digital de la misma, las funciones de cada una de sus partes y los líderes en cada uno de los campos a nivel global.

Transformación de la industria musical

De acuerdo con Wikström (2013), para entender la dinámica de la industria musical es necesario saber que en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, como la venta de partituras o como música de fondo para otros medios (publicidad, televisión, etcétera). Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: a.- la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; b.- la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y, c.- la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera.

En la industria musical anterior a internet, el sector discográfico era el más fuerte de los tres y el que generaba la mayor cantidad de ingresos. La mayoría de los solistas y las bandas soñaba con poder fichar por un sello discográfico. Un contrato significaba que la compañía financiaría una grabación en estudio, lo que abriría al artista las puertas del sistema internacional de distribución discográfica, algo que quedaba fuera del alcance de la mayor parte de las bandas sin contrato. El segundo sector, el de las licencias musicales, era mucho más pequeño y

convencional que el sector de la industria discográfica. Las editoriales musicales, que operaban en este negocio, trabajaban sobre todo con otras empresas de la industria, sin ninguna interacción directa con el público. Su principal responsabilidad consistía en recaudar derechos de licencia cuando se usaba una de sus canciones en cualquier contexto y en asegurarse de que dichos derechos se distribuían de forma justa entre compositores y letristas. El tercer sector, el de la música en vivo, generaba sus propios ingresos con la venta de entradas para conciertos. Aunque la música en directo tiene una historia larga y rica, durante el siglo XX le tocó estar siempre a la sombra de la industria discográfica. Quedaba claro que los mayores ingresos procedían de las ventas de discos, y los sellos discográficos por lo general consideraban las giras de conciertos un medio de promocionar los álbumes de estudio, sin importarles si la gira era o no rentable. De este modo, las bandas podían dar todos los conciertos programados y promocionar su álbum, aunque la venta de entradas fuera un fracaso.

De igual manera, el estudio realizado por IMICHILE (2018), resalta cómo este contexto ha abierto amplias oportunidades para el sector de la música emergente. Como plantea UNCTAD (2010), la digitalización de la industria de la música permite prescindir en forma potencial de intermediadores en la relación entre artista y públicos, permitiendo a los primeros capturar en mayor medida el excedente de producción y obtener “pequeñas ganancias”. En consecuencia, adquiere gran relevancia el posicionamiento en redes sociales (Arriagada, 2016), la constante innovación en formas de conexión con los fans (IFPI, 2017) y la focalización en presentaciones en vivo que permitan aumentar las posibilidades de conocimiento por parte del público en forma directa.

Otro aspecto referido al posicionamiento de la música independiente es su estrategia de marca. Como plantea Pérez Da Silva (2018) en el estudio del origen de la etiqueta “música del

mundo", convergen una serie de acciones orientadas a aglomerar y categorizar a una diversidad de estilos en un concepto reconocible. Este tipo de categorías ciertamente sobrepasan las distinciones por género musical y pueden ser exitosas en un período de tiempo acotado para la comercialización de la música.

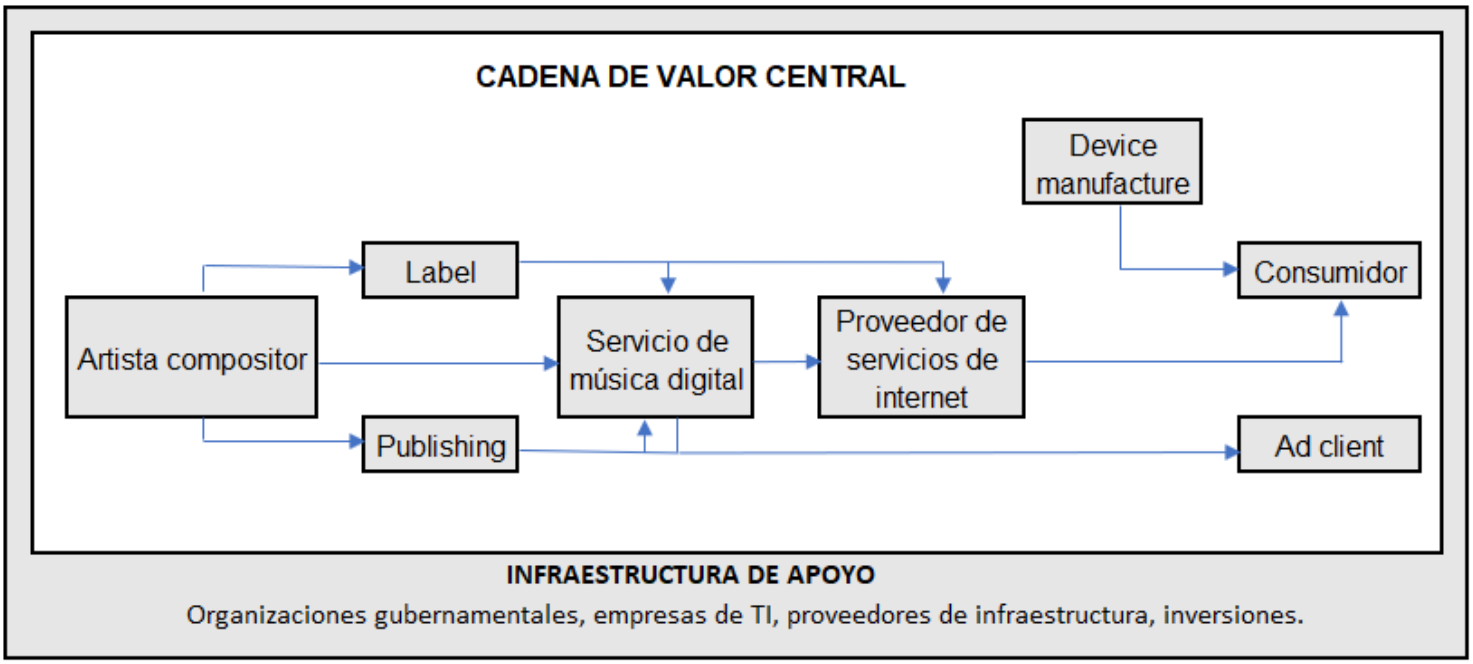
De acuerdo con lo expuesto anteriormente, Carrera (2017) afirma como los artistas de hoy en día disponen de cientos de herramientas en la Red para crear a costo cero, los consumidores ya no se conforman con darle al play, quieren ser los protagonistas, y la frontera entre ambos tiende a difuminarse. Por ello, la música debe centrarse cada vez más en el fan, en el contenido y, sobre todo, en la personalización de la experiencia. La importancia radica en el fan, que decide lo que quiere consumir y cómo quiere hacerlo.

De la misma manera, Sedeño (2016), destaca el hecho que el nuevo modelo de negocio para la industria musical comienza a basarse en los contenidos digitales. Esto hace tender a lo inmaterial en los soportes y a disminuir los costos de distribución. A pesar de que se produce un consumo musical fraccionado (De Bustos y Arregocés, 2006) pues el usuario descarga o escucha en *streaming* la canción que quiere escuchar y no el disco completo, el concepto de álbum sigue teniendo cierto interés para la industria como promoción, en tanto proporciona un formato cerrado y completo con el que los artistas renuevan su aparición ante sus fans y todo el entramado comercial y mediático en otra de las etapas de su carrera. En consecuencia, se exploran nuevas fórmulas y herramientas de comunicación con el fan y se experimenta con estrategias para gestionar la personalidad pública visual de cantantes y bandas. Adicionalmente, se comienzan a percibirse nuevas tendencias en la apertura de la industria musical en su convergencia con las tecnologías de la comunicación: el concierto online, el concierto extraordinario y el videoblog, las webs de streaming multiplataforma, el surgimiento de

dispositivos que priman el acceso, los códigos de descarga, la integración de tecnologías de streaming y geolocalización, y las redes sociales especializadas (Holt, 2012; Woomedia, 2014). Todas estas novedades responden a la necesidad creciente del artista de construir más vínculos con el público y de ampliar las vías para personalizar la experiencia del fan.

Ecosistema digital de la música

Para definir el ecosistema digital de la música se cita a Tang, Diming & Lyons, Robert. (2016). quienes definen el ecosistema de la industria musical en los siguientes actores:



En la parte de artista/compositor se encuentran los siguientes actores que hacen parte de la realización del producto final:

- **Artista:** Es quien interpreta la obra, se convierte en el actor principal del producto. Puede que este también sea el compositor o productor de la obra, pero no es necesario.

- **Compositores:** Son los que crean la obra, donde va la letra y las melodías, inventan nueva música y por ende son propietarios de los derechos de sus obras.

- **Músicos & Arreglistas**: Encargados de inducir variedad de sonidos con diferentes tipos de instrumentos para apoyar a la canción.

- **Productores**: Es el encargado de capturar el producto que le pasa el artista y editarlo para que sea atractivo para el mercado.

- **Estudios de grabación**: Espacio donde se graban las voces, instrumentos y se realiza la edición de la canción.

- **Plataformas digitales**: Es un sistema electrónico que permite contener información textual, visual y/o sonora en un dispositivo

- **Label/Sello discográfico**: Se encarga de realizar producciones musicales, comercializarlas y distribuirlas. Además, maneja artistas firmados por ellos.

- **Publishing / Editora**: Es la que atribuye a los compositores y dueños de una obra comercial, los honorarios recibidos por la comercialización de la misma.

- **Servicios de música digital**: Son plataformas digitales que publican y comercializan la canción, estas son las encargadas de retribuir las ganancias a la editora. Aquí se encuentra Spotify, ITunes, Deezer y más.

- **Proveedor de servicios de internet**: Es la empresa encargada de que los usuarios tengan acceso a la web, donde se moverá la canción.

- **Device manufacture**: Es el dispositivo donde se reproduce la canción.

- **Consumidor digital**: Es el que compra la obra, aquel que la escucha y comparte, la persona a la que va dirigida la obra.

- **Ad client:** Es el nuevo consumidor al cual se llega gracias a las estrategias de marketing empleadas.

Características y requisitos que el artista debe poseer para comercializar su música digitalmente.

Se le realizó una entrevista al señor Pablo Felafel, ingeniero de sistemas quien ha trabajado más de 15 años en la industria musical colombiana, especialmente en el sector de editorial, protección autoral y regalías con la compañía discográfica SONY MUSIC. Además, dentro de su experiencia ha trabajado como gerente de producto en marketing, desarrollo de artistas y medios de comunicación. Actualmente tiene su propia compañía donde maneja el tema de protección autoral, donde vela porque se les haga los pagos adecuados a los compositores de las obras.

En la entrevista, Pablo nos cuenta que los requisitos para que un artista pueda comercializar su música serían los siguientes: Grabar la canción, tener la carátula de la canción con las dimensiones adecuadas (más adelante se mostraran las dimensiones de principales plataformas de streaming), una presentación de la canción donde venga el nombre de la obra, del artista y del álbum.

Pablo explica que existen múltiples empresas que se encargan de subir la canción del artista a plataformas digitales y de remunerar a los mismos desde las regalías correspondientes de la canción como lo son Onerpm, Cd baby, Amuse (más adelante se detallaran las agregadoras más relevantes en la industria). La diferencia entre estas plataformas va en los porcentajes de participación de lo que recaude la canción, unas trabajan recibiendo un porcentaje de las regalías de la canción mientras que otras funcionan desde el pago de una anualidad por canción subida, quedándose con el 100% de las regalías los propietarios de la obra. Algunas de estas plataformas también ofrecen el servicio de posicionamiento de la canción del artista en playlist con alta visibilidad.

Pablo da un consejo importante a los nuevos artistas, dice que lo más importante en la etapa inicial de un artista independiente es darse a conocer, mostrar su producto, no enfocarse en las ganancias que pueda llegar a tener sino en el reconocimiento como artista, por lo tanto recomienda utilizar las plataformas gratuitas para comercializar música por encima de las pagas, ya que estas le otorgan al artista la visibilidad global que es lo que se necesita, a futuro se puede mirar la viabilidad de trabajar con una de las agregadores que piden porcentajes por posicionamiento. No existe una preferencia de agregadora por parte de Pablo, dice que todas son buenas, va a gusto del artista.

Así mismo recomienda contratar una agregadora para poder subir las canciones, ya que el proceso individualizado de subir una canción a cada plataforma resulta bastante complicado y es mejor hacerlo de la mano de expertos, también porque con una agregadora se tiene acceso a múltiples plataformas no solo a 2 o 3 principales.

Se le pidió al entrevistado explicar cuáles son las funciones de las editoras musicales a lo que respondió: “Son empresas que manejan todo el tema relacionado a derechos de autor, el que crea la canción, el que la escribe, el que la inventa, se encarga de estar monitoreando donde suenan las canciones y de estar cobrando las regalías correspondientes. Las editoras negocian la parte patrimonial, se le da la autoridad para que vayan y recauden y repartan las regalías únicamente con los compositores, las casas disqueras o agregadoras se encargan de pagarle a los demás participantes de la obra.”

Se le preguntó a qué se refería con el concepto derecho patrimonial, a lo que respondió: “Una obra musical tiene el derecho moral y patrimonial; moral es el derecho que tienes a ser reconocido como creador de la canción que creaste, no se intercambian no se negocian, el derecho patrimonial, permite negociar los derechos, es donde se recauda el dinero fruto de la obra, ahí se entrega un porcentaje de la canción con sus creadores.

La Posición de la editora es muy importante ya que buscan el monitoreo de las canciones que gracias a su experiencia desarrollan de forma automática el proceso de búsqueda acerca de donde han sonado las canciones.”

Para concluir con la entrevista, se le preguntó a Pablo cuales son los requisitos que un artista/compositor necesita para ingresar a una empresa editorial con sus obras, a lo que respondió:

"Para que un compositor entre a una editorial debe cumplir con un parámetro, se le debe identificar como propietario de la canción, para ello debe haber realizado el registro en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, el cual se puede hacer de forma presencial o a través de internet (es gratuito), así materializar y registrar la obra; una vez hecho el procedimiento, en un periodo de 10 a 15 días, se le envían un correo certificando que el compositor ya es legalmente propietario de la obra y podrá entrar a la editorial."

Actores en la comercialización musical independiente:

Ya que se posee un conocimiento del proceso de comercialización de una canción, con el objetivo de que el artista independiente tenga un mayor conocimiento que sea de su beneficio, se mencionan las 5 plataformas y agregadoras más utilizadas y recomendadas por el medio musical.

Principales plataformas digitales de streaming para música:

1. Spotify es una plataforma que ofrece el servicio de streaming para música, podcasts y videos digitales (Spotify, 2019). Se considera la plataforma más importante para los artistas debido a su alto número de suscriptores: A cifras de 2020 en consecuencia a la pandemia global, el servicio creció considerablemente en el número de

usuarios, con una cifra de 286 millones a nivel global, de los cuales 130 millones son abonados a la plataforma, 31% más que el año anterior, siendo el servicio de transmisión de música más grande del mundo (Spotify, 2020).

En base a lo anterior, al ser la plataforma de streaming con mayor número de usuarios a nivel global, es una gran oportunidad, podría decirse, casi obligatorio para un artista emergente, siempre con el objetivo de alcanzar mayor visibilidad.

La plataforma se caracteriza por brindarle al usuario nuevas recomendaciones en base al estudio de sus gustos musicales, teniendo la opción de playlist, grupos de canciones que en la mayoría de los casos se caracterizan por tener algo en común, ya se generó música, fecha de lanzamiento, y otros.

Para poder subir tu música a Spotify, la plataforma requiere que uses una agregadora, de las cuales recomienda Distrokid, Cd Baby, EmuBands, Unión de registro y IGroove, las cuales son las preferidas por la aplicación y cuentan con las licencias correspondientes para ingresar canciones a la plataforma; más adelante se hará la recomendación de las distribuidoras.

2. Apple Music es la segunda plataforma más grande a nivel global en servicios de streaming musical, cuenta con más de 50 millones de usuarios abonados, siendo la plataforma número uno en Estados Unidos.

Al igual que Spotify, esta plataforma digital quien cuenta con la mayor cantidad de suscriptores pagos en Estados unidos, requiere de una agregadora para subir a su plataforma las canciones (Apple,2020).

3. Amazon music es la tercera plataforma de streaming con más abonados a nivel global, cuenta con más de 38 millones de suscriptores (Statista,2019).

Se concluye de la investigación que la forma efectiva para que un artista independiente suba sus canciones a las diferentes plataformas digitales es por medio de una agregadora, ya que sin las licencias requeridas sería imposible. Debido a lo anterior, se describirán la forma de negociación de las 5 agregadoras más utilizadas y recomendadas.

Plataformas agregadoras:

Tomando el consejo de Pablo, se escogieron las 3 plataformas que se consideran más beneficiosas para el artista independiente para que el artista escoja a su criterio, las 3 cuentan con la característica de que entregan el 100% de las regalías al autor, no toman tajada de las ganancias por la distribución.

1. Distrokid: Esta es una de las preferidas por los artistas, más aquellos independientes, esta plataforma permite que el artista se quede con el 100% de las regalías sobre sus obras, cobrando únicamente US 19.9 por el derecho de subir todas las canciones o álbumes que se deseen por un periodo de un año, lo cual es su mayor ventaja competitiva frente a sus competidores más fuertes, los cuales cobran un precio adicional por cada canción subida (DISTROKID,2020).

2. Amuse: Esta plataforma tiene un modelo diferente al de su competencia, ofrece al artista el 100% de sus regalías y a su vez es totalmente gratuito, su objetivo es encontrar nuevos artistas con proyección para de esta forma ofrecerles un acuerdo de licencia que incluye plan estratégico, marketing, financiación, branding, y RRPP. Asumiendo Amuse todo el riesgo pagando el proyecto por adelantado y repartiendo los beneficios 50/50 con sus artistas (Amuse,2020).

Sin embargo, también existe la opción paga llamada Amuse pro, la cual permite dividir las regalías obtenidas en miembros del equipo de trabajo de la obra, un menor tiempo de lanzamiento (de 28 a 14 días) y permite estar en las redes sociales YouTube y Instagram, todo por 5USD/ mes (Amuse,2020).

3. Tune Core: Es otra de las famosas plataformas de streaming, ofreciendo una visibilidad en más de 150 plataformas a nivel global, ofrece dos tipos de servicios, le da al artista el 100% de las ventas y cobra una anualidad de 29.99USD por álbum en el primer año (49.99 USD después del primer año) y 10USD por single. (Tune Core, 2020)

CONCLUSIONES

La conclusión principal de la investigación está enfocada en el requerimiento que tiene el artista independiente de una empresa agregadora ya que para poder introducirse a las plataformas digitales globales se requieren de licencias obligatorias; Sin embargo son una ventaja para el artista ya que por medio de esta forma de distribución el artista tendría una mayor claridad sobre sus ganancias sin requerir a más intermediarios como son las disqueras, por lo cual, se soluciona la problemática inicial de la falta de transparencia que hay con el artista sobre sus regalías, ya que con este modelo independiente el mismo artista controla el reparto de sus ganancias y recibe informes ya sean semanales, mensuales o trimestrales, del flujo que ha tenido la canción, con el respectivo pago a sus partes.

Otras conclusiones de la investigación en cuanto a la industria musical fueron:

- Previo al internet, el sector discográfico era el más fuerte de los tres y el que generaba la mayor cantidad de ingresos. Sin embargo, con la aparición del internet en la industria musical, este sector se vio afectado sobre todo en la distribución de música grabada entre los consumidores.

- Este contexto digital, crea amplias oportunidades para el sector de la música emergente al prescindir en forma potencial de intermediarios en la relación entre artista y públicos, permitiendo a los primeros capturar en mayor medida el excedente de producción y obtener ganancias.

- Las plataformas digitales representan un cambio positivo para la industria de la música logrando monetizar los mercados alrededor del mundo de manera más eficiente.

- A día de hoy, la inversión suele centrarse en el ámbito digital. Internet ofrece a millones de personas acceso ilimitado a música por un precio mensual cada vez más razonable, además de las suscripciones gratuitas que se sostienen a base de anuncios.

- Los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas están desarrollando se basan principalmente en la descarga o recepción de música en Internet previo pago a través de las plataformas comerciales, en los anuncios publicitarios presentes en las mismas, y también en la descarga o recepci6n de música en dispositivos móviles, como teléfonos, reproductores de MP3 e incluso agendas electrónicas (PDA).

En síntesis, la transformación digital y el internet en la comercialización de la industria musical han cambiado para siempre el modelo tradicional al consolidar el negocio digital y del streaming, facilitando a las audiencias el acceso a ilimitados temas que pueden ser compartidos con amigos y nuevas personas, potenciando la sociabilidad que significan las redes sociales. De tal manera, se puede afirmar que el mayor cambio e impacto de la transformación digital y el internet en la comercialización de la industria musical, lo representa las maneras de interactuar las nuevas audiencias con la música, alcanzando el centro de atención de la industria musical en la era digital.

RECOMENDACIONES

Para el artista independiente se recomienda utilizar plataformas agregadoras, a su elección, a la hora de comercializar su música, desde una relación directa artista-agregadora; de esta forma se eliminará el problema de transparencia por terceros, al artista le llegaran los flujos de su obra y se le permita distribuirlo entre los participantes de la misma.

En general para la industria musical y la práctica del artista, se propone explorar nuevas fórmulas y herramientas de comunicación con el fan a partir de los contenidos digitales, la identidad cultural y la afiliación de los diferentes tipos de audiencias que respondan a la necesidad creciente del artista de construir más vínculos con el público y personalizar la experiencia del fan a través de concierto online, el concierto extraordinario y el video blog, las webs de streaming multiplataforma, el surgimiento de dispositivos que priman el acceso, los códigos de descarga, la integración de tecnologías de streaming y geolocalización, y las redes sociales especializadas, entre muchos otros elementos de innovación y transformación tecnológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amuse. (2020) *¿Por qué es Amuse gratis?* Consultado el 22 de abril del 2020 Recuperado de: https://support.amuse.io/hc/en-us/articles/115001745689-Why-is-Amuse-free-

Cámara de comercio de Bogotá. (2017*). "Evolución de los ingresos de la música grabada en Colombia*" Recuperado de: ttps://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Sobre-el-Cluster/Economia-de-la-musica-en-Bogota 2017/Evolucion-de-los-ingresos-de-la-musica-grabada-en-Colombia

Carreras, R (2017). *"El mercado de la música en digital. No se trata de transformación digital, sino de transformación cultural."*. Consultado el 5 de Mayo del 2020 de: https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/2MercadoMusica_RobertoCarreras.pdf

Castro. (2019). *"Qué es streaming*?" Consultado el 15 de abril del 2020 de: https://www.aboutespanol.com/que-es-streaming-157642

Dane, (2019) *"Población de Colombia es de 48.2 millones de habitantes según DANE"* Consultado el 5 de mayo del 2020 de: https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx

Dinero. (2018). *"Colombia el mayor exportador de música en América Latina"* consultado el 5 de Mayo del 2020 de: https://www.dinero.com/economia/articulo/colombia-el-mayor-exportador-de-musica-en-america-latina/262115

Dinero. (2019). *"Cómo va la industria de la música en Colombia?*" Consultado el 5 de Mayo del 2020 de: https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-va-la-industria-de-la-musica-en-colombia/276586

DNDA (2020). "*Definición DNDA*" Consultado el 25 de Abril del 2020 Recuperado de: http://derechodeautor.gov.co/definicion1;jsessionid=44234C69EA87D7C4413DDBC117A14F58.worker0

Herrera (2016) "*¿Qué es y para qué sirve el ecosistema digital para mí?"* Recuperado de: https://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/

IFPI (2018) *"Plataformas de streaming representan 62 de los ingresos de la industria musical*" Consultado el 5 de mayo del 2020 de: https://www.imichile.cl/documentos/imi_oportunidades.pdf

IFPI. (2019). *"Global music report 2019"* Consultado el 5 de mayo del 2020 de: https://www.ifpi.org/media/downloads/GMR2019-en.pdf

IMICHILE, (2018) "*Música chilena independiente: oportunidades y nuevas evidencias"* Consultado el 20 de abril del 2020 de: https://www.larepublica.co/empresas/plataformas-de-streaming-representan-62-de-los-ingresos-de-la-industria-musical-2758811

Mintic, (2020*) "Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región"* Consultado el 20 de abril del 2020 de: https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region

Monroy, E. (2015) *Análisis jurídico y jurisprudencial sobre las leyes que sancionan la piratería literaria en Colombia*. Consultado el 10 de marzo del 2020. Recuperado de: https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/2741/Analisis_juridico_jurisprudencial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacio Puerta, M. (2017). *Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades.* Revista de Derecho Privado. 33 (dic. 2017), 111-133. DOI:https://doi.org/10.18601/01234366.n33.05.

Pintor-Holguín, E, Gargantilla-Madera, P, Ruiz-Valdepeñas, Benjamín, & Vivas-Rojo, E. (2017*). Percepción y realidad del uso de WhatsApp en estudiantes universitarios de ciencias de la salud. FEM: Revista de la Fundación Educación Médica, 20(1),* 39. Consultado en 18 de Marzo de 2020, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2014-98322017000100039&lng=es&tlng=es.

Rethink Music. (2017). *Fair Music (música justa): transparencia y flujos monetarios en la industria musical: Berklee ICE, Boston* Consultado el 20 de abril 2020

Salgado. (2016). "*Los millennials su forma de vida y el streaming*", pg 122

Sedeño-Valdellós, A. M. (2016). *"El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy*." Universidad de Málaga, España.

Spotify, (2019*). Spotify technology S.A. announces financial results for second quarter 2019.* [Online] Press release available from: https://investors.spotify.com/financials/press-

release-details/2019/Spotify-Technology-SA-AnnouncesFinancial-Results-for-Second-Quarter-2019/default.aspx [consultado el 15 de abril del 2020].

Statista. (2019). *Principales plataformas de música en streaming del mundo según sus suscriptores* Recuperado de: https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/

Tang, Diming & Lyons, Robert. (2016). *An ecosystem lens: Putting China's digital music industry into focus. Global Media and China*. 205943641668510. 10.1177/2059436416685101

Tapia-Gutiérrez-Maldonado. (2019) *New technologies in higher education. Perception study among students on the use of WhatsApp and Virtual Learning Environments (Moodle Platform) Odontoestomatología* [en línea] Vol. XX - Nº 33, 2019. doi: 10.22592/ode2019n33a5

. TuneCore, (2020) "*Pricing*" Consultado el 5 de Mayo del 2020 de: https://www.tunecore.com/pricing

Spotify. (2020) *Share holder letter* consultado el 5 de Mayo de 2020 de: https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2020/q1/Shareholder-Letter-Q1-2020-Final.pdf

Wikström, P. (2013*), "La industria musical en una era de distribución digital", en Cambio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013.*

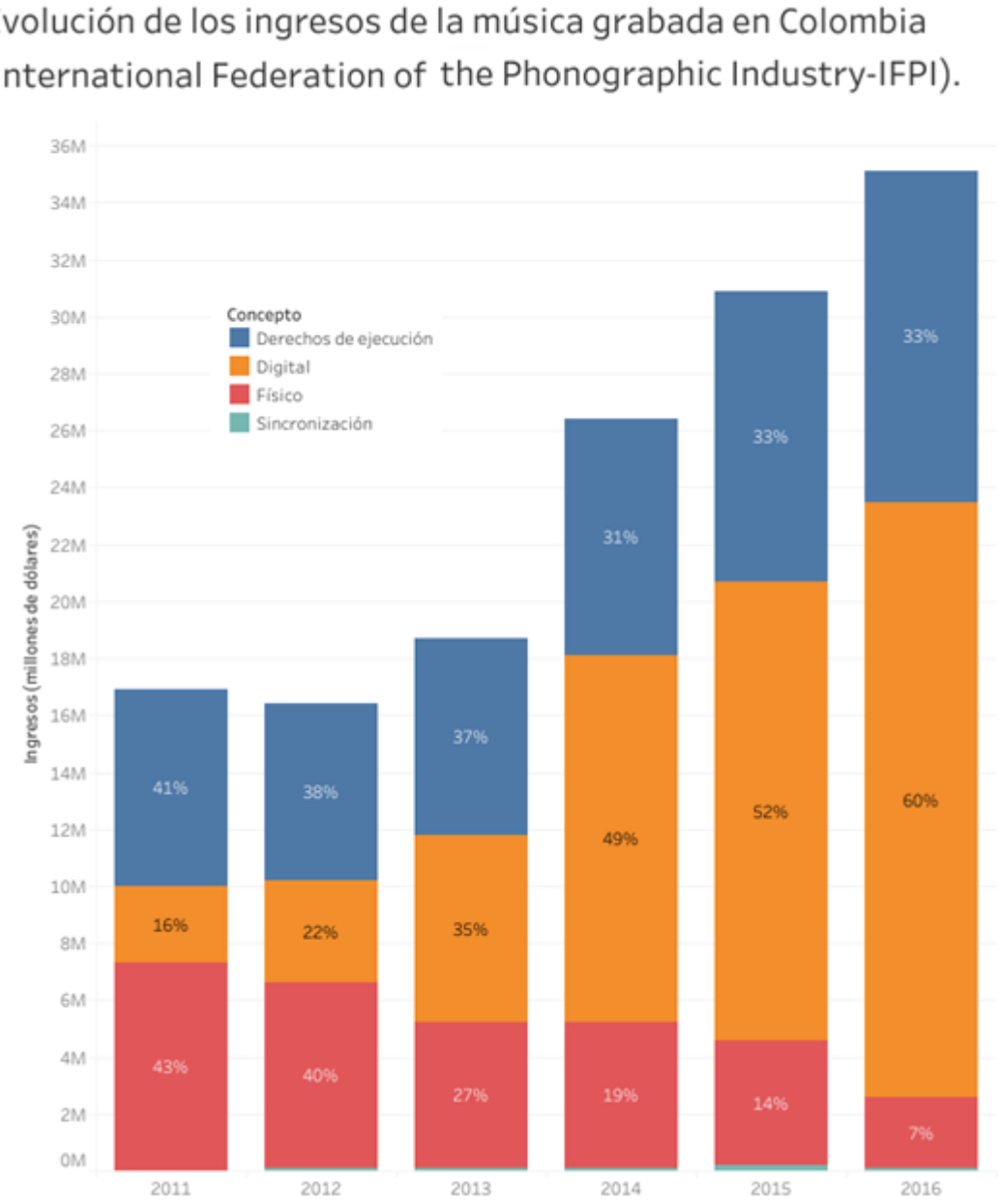
Yirda,A. (2019). *Definición de Descargar.* Consultado el 10 de marzo del 2020 Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/descargar/.

ANEXOS

Anexo 1

Evolución de los ingresos de la música grabada en Colombia

Gráfica 01



Anexo 2

Link entrevista audio Pablo Felaifel, Sony Music.

https://drive.google.com/file/d/1YEBGf6kBsHXcz2iNkli4IeWaE5Nt_z6O/view?usp=sharing

Anexo 3

GUIA PARA COMERCIALIZAR MUSICA EN COLOMBIA DE MANERA EFICIENTE

1. Grabar la canción (Composición, Producción y Masterización)

2. Tener la carátula de la canción con las dimensiones adecuadas

3. Realizar una presentación de la canción que incluya el nombre de la obra, del artista y del álbum.

4. Buscar una empresa agregadora para que suba la canción a las diferentes plataformas digitales. Entre ellas se recomiendan las siguientes 3 por los beneficios que obtiene el artista: Distrokid, Amuse y Tune Core.

5. Crear estrategias de marketing digital para aumentar el alcance de la canción.

6. Crear estrategias de marketing enfocadas en el fanático y creen una experiencia o valor agregado para él.